

# LA PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA MARCA PATRIMONIO MUNDIAL EN BARCELONA.

## *Public perception of the World Heritage brand in Barcelona*

Marc Compte-Pujol (1)

(1) Universidad Ramón Llull, Barcelona (España), [MarcCP5@blanquerna.url.edu](mailto:MarcCP5@blanquerna.url.edu)

### RESUMEN

El sello Patrimonio Mundial de la UNESCO es seguramente el instrumento de conservación más reconocido y efectivo del mundo. Debido a su gran potencial comunicativo, cada vez es más común su concepción y gestión como marca comercial. Sin embargo, los estudios de percepción de la marca Patrimonio Mundial por parte de la sociedad son muy escasos y eso a pesar de la teórica importancia que para los gestores del patrimonio tiene la implicación y participación de las comunidades.

Con el presente estudio, queremos contribuir a llenar progresivamente este vacío investigador mediante el análisis de la conciencia de marca y de las primeras asociaciones vinculadas al recuerdo de la marca que produce el Patrimonio Mundial en la mente de los ciudadanos. Para llevarlo a cabo, hemos realizado 40 entrevistas a residentes en la provincia de Barcelona (España), al contar ésta con varios elementos inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial.

Del análisis de los resultados hemos obtenido algunas ideas clave sobre lo que realmente piensa y siente la opinión pública barcelonesa cuando le hablamos de Patrimonio Mundial. Unos *inputs* que, creemos, pueden ayudar a mejorar la gestión comunicacional de los bienes Patrimonio Mundial no sólo en la provincia catalana, sino también en muchos otros lugares poseedores de bienes declarados por la UNESCO.

**Palabras clave:** Asociaciones de marca; Conciencia de marca; Gestión de marca; Marca Patrimonio Mundial; Percepción; Valor de marca.

### ABSTRACT

*UNESCO's World Heritage seal is probably the most recognized and effective instrument of conservation of the world. Due to its great communicative potential, it is increasingly common its conception and management as a brand. However, public perception studies of the World Heritage brand are very scarce and that despite the theoretical importance that involvement and participation of communities have for heritage managers.*

*In the present study, we contribute to gradually fill this gap by analyzing brand awareness and early associations linked to the memory of the World Heritage brand in the minds of citizens. For doing so, we conducted 40 interviews with residents of the province of Barcelona (Spain), a region that has several elements inscribed on the World Heritage List.*

*From the analysis of the results, we have obtained some key ideas about what citizens think and feel about World Heritage. Some inputs that, we believe, can help improve the communication management of World Heritage properties not only in the Catalan province, but also in many other places.*

**Key words:** Brand associations; Brand awareness; Brand management; Brand value; Perception; World Heritage brand.

## 1 INTRODUCCIÓN

El sello Patrimonio Mundial de la UNESCO, nacido a raíz de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, se ha convertido probablemente en el instrumento de conservación más reconocido y efectivo del mundo. En los últimos tiempos, además, académicos de distintas ramas del conocimiento destacan su amplio potencial comunicativo, siendo cada vez más común su concepción y gestión como *marca* (Compte-Pujol 2014, p.162). En este sentido, parece incuestionable considerar el sello Patrimonio Mundial como una marca *de facto* en tanto que “it has many of the characteristics that are attributed to brands: it represents a promise of differentiation, uniqueness and value” (Ryan & Silvanto 2011, p.307). El sello Patrimonio Mundial de la UNESCO posee un logotipo distintivo, como cualquier otra marca, que puede aparecer indistintamente con texto alrededor –completo– o sin él –desnudo– [Ver Figura 1]. De hecho, según apunta Lisa Marie King (2011), ambos son usados con una frecuencia similar, incluso en comunicaciones oficiales.



Figura 1 y 2: Logotipos del Patrimonio Mundial y Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, completo o desnudo. Fuente: UNESCO.

Asimismo, la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Mundial adoptada en 2003 ha servido para introducir una nueva categoría de bienes patrimoniales a preservar, los inmateriales, que de momento están siendo introducidos en una lista independiente a la del Patrimonio Mundial cultural material, natural y mixto, conocida como la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Junto a esta nueva Lista, la UNESCO ha creado un logotipo alternativo específico para dichos bienes inmateriales [Ver Figura 2], una derivación gráfica del logotipo original con el cual sigue conviviendo actualmente y que, al igual que éste, también puede aparecer completo o desnudo.

En cualquier caso, ambas iniciativas –la surgida en 1972 y la ampliación realizada a partir de 2003– han sido creadas y emitidas por un mismo organismo, la UNESCO, bajo un único nombre de marca “Patrimonio Mundial”, por lo que en términos de percepción y comunicación responderían a una única marca paraguas contenedora de bienes culturales materiales, bienes naturales, bienes mixtos y bienes inmateriales (Compte-Pujol 2014, p.146).

Aclarado este punto nos preguntamos: ¿Es el Patrimonio Mundial una marca poderosa? En primer lugar, puntualicemos qué entendemos por *marca*. Según David A. Aaker (1994, p.8), una marca es “un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase)” que sirve para “identificar los productos o servicios” de una organización en particular. Asimismo, una definición más actual entiende la marca como el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio (Ávalos 2010, p.27).

En segundo lugar, se entiende por “poderosa” aquella marca que sabe maximizar su valor como activo estratégico y como principal fuente de ventaja competitiva de una organización (Aaker 1996). Del mismo modo, para gestionar una marca poderosa no es suficiente con procurar no perjudicarla, hay que “nutrirla y mantenerla” (Aaker 1994, p.17). Para ello, hay que tener muy presente lo que dicho autor denomina valor de marca (*brand equity*), es decir: un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía (Aaker 1994, p.18).

Dichos activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán en cada caso, pero según Aaker (1994), podrían agruparse en cinco categorías:

- 1 *Fidelidad a la marca (brand loyalty)* por parte del cliente, que sirve para medir el vínculo que el cliente tiene con la marca. Dicha fidelidad reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia, como por ejemplo cuando realiza cambios de precios o de atributos.

- 2 *Conciencia de marca (brand awareness)*, entendida como la fuerza con la que una marca está presente en la mente del consumidor o como la capacidad potencial que un cliente tiene para reconocer o recordar una marca como miembro de una determinada categoría de producto. Partiendo de la premisa de que una marca conocida será más fácilmente seleccionada que una desconocida, Aaker (1996) propone medir la conciencia de marca en una escala que iría desde: 1) el reconocimiento (*recognition*) –es decir, si se ha estado expuesto a esa marca concreta en el pasado, sin que necesariamente implique recordar cuándo se ha contactado con ella, por qué es diferente a otras marcas o incluso a qué tipo de clase de producto pertenece–; 2) a la memoria (*recall*) –que indicaría qué marcas de ese tipo de producto se es capaz de recordar–; 3) al “*top of mind*” –si la marca ocupa las primeras posiciones en la mente del individuo–; 4) hasta llegar a ser la marca dominante (*dominant*) –que se produce cuando sólo se recuerda una única marca de la categoría de producto–. Destacar que el hecho de reconocer y recordar una marca en concreto permite mejorar notablemente el valor de la marca (*brand equity*), pero que no interesa únicamente ser recordado, sino ser recordado por las razones adecuadas, lo que Aaker denomina una “conciencia estratégica” (*strategic awareness*) de marca.
- 3 *Calidad percibida (perceived quality)*, definida como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre otras alternativas posibles. Influye directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado.
- 4 *Asociaciones de la marca (brand associations)*, adicionales a la de calidad percibida y vinculadas al recuerdo de la marca. Agrupadas racionalmente, conforman una *imagen de marca*, la cual podrá reflejar o no la realidad objetiva. Estrechamente relacionado con los conceptos de asociaciones y de imagen encontramos el *posicionamiento* de la marca, que implica además un punto de referencia fijado por la competencia. En este sentido, Aaker defiende que una asociación bien diferenciada de la competencia puede resultar una ventaja competitiva.
- 5 *Otros activos en propiedad de la marca* (patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.).

Dichas categorías conformarían el modelo de valor de marca (*brand equity model*) de Aaker (1996), que puede aplicarse no solamente a productos y servicios, sino también a lugares (Moilanen & Rainisto 2009), por lo que podría resultar pertinente utilizarlo en el contexto de los lugares y bienes Patrimonio Mundial. Contexto en el que sin embargo detectamos gran escasez de estudios tanto sobre

la percepción de la marca en general como sobre la conciencia de marca en particular, tanto a escala nacional como internacional. En cualquier caso, esta carencia no evita que varios autores especializados en el objeto de estudio den a menudo por supuesto que la conciencia de marca Patrimonio Mundial es alta, aunque dicha afirmación no provenga de comprobaciones empíricas previas. Como excepciones en esta dirección, hemos identificado dos estudios realizados para detectar el reconocimiento del logotipo del Patrimonio Mundial sin texto alrededor, uno realizado por Hergesell (2006) en el Valle del Elba de Dresde – que concluía que ninguno de los visitantes ahí encuestados reconocía dicho emblema– y otro desarrollado por King (2011) en los sitios Patrimonio Mundial del estado de Queensland (Australia) –que destacaba que únicamente un 4,3% de los visitantes encuestados era capaz de reconocerlo–. De este modo, ambos autores alertaban de que el reconocimiento del logotipo sin el texto era por lo general muy bajo entre al menos uno de los públicos de la marca, los visitantes, para los cuales el logotipo del Patrimonio Mundial no contribuiría a la conciencia de marca. O dicho en palabras de King (2011, p.253):

*the stripped World Heritage emblem is not communicating any World Heritage messages to visitors – it is silent when the overwhelming majority of visitors view it.*

Otro descubrimiento interesante que aporta el estudio de King (2011) es que un 57,5% de los visitantes de las áreas Patrimonio de la Humanidad de Queensland ya sabía que iba a visitar un lugar listado por la UNESCO antes de llegar al sitio, mientras que el porcentaje de conocedores ascendía solamente hasta el 59,7% una vez salían del lugar, permitiendo concluir que muy pocas personas aprendían *on-site* que estaban visitando un sitio Patrimonio de la Humanidad.

En el caso concreto de España, resaltamos la ausencia generalizada de estudios de percepción de la marca Patrimonio Mundial, y eso a pesar de ser una potencia turística internacional que cuenta con una gran cantidad de bienes declarados por la UNESCO, tanto materiales (44) como inmateriales (11)<sup>1</sup> [Ver Tabla 1].

---

<sup>1</sup> Únicamente contemplamos como bienes inmateriales las posesiones inscritas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad, y no las 3 inscripciones españolas premiadas como mejores prácticas de salvaguardia (*Best safeguarding practices*).

Tabla 1: Posesiones españolas Patrimonio Mundial clasificadas por tipologías.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UNESCO.

| Tipología                      | Posesiones Patrimonio Mundial españolas por fecha de inscripción  |
|--------------------------------|---|
| Patrimonio Cultural Material   | La Alhambra, el Generalife y el Albaicín (1984); la Catedral de Burgos (1984); los Trabajos de Antoni Gaudí (1984); el Centro Histórico de Córdoba (1984); el Monasterio y Sitio del Escorial (1984); la Ciudad Vieja de Santiago de Compostela (1985); la Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto (1985); la Ciudad Vieja de Ávila con sus Iglesias Extra-Muros (1985); los Monumentos de Oviedo y del Reino de Asturias (1985); la Cueva de Altamira y el Arte Rupestre del Norte de España (1985); la Arquitectura Mudéjar de Aragón (1986); la Ciudad Vieja de Cáceres (1986); la Ciudad Histórica de Toledo (1986); la Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias de Sevilla (1987); la Ciudad Vieja de Salamanca (1988); el Monasterio de Poblet (1991); la Ruta de Santiago de Compostela (1993); el Real Monasterio de Santa María de Guadalupe (1993); el Conjunto Arqueológico de Mérida (1993); la Lonja de la Seda de Valencia (1996); la Ciudad Histórica Amurallada de Cuenca (1996); el Palau de la Música Catalana y el Hospital de Sant Pau de Barcelona (1997); Las Médulas (1997); los Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso (1997); los Sitios de Arte Rupestre de la Cuenca del Mediterráneo en la Península Ibérica (1998); la Universidad y el Precinto Histórico de Alcalá de Henares (1998); los Sitios de Arte Rupestre Prehistórico del Valle del Côa y de Siega Verde (1998); San Cristóbal de La Laguna (1999); el Palmeral de Elche (2000); las Iglesias románicas catalanas de la Vall de Boí (2000); el Sitio Arqueológico de Atapuerca (2000); el Conjunto Arqueológico de Tárraco (2000); las Murallas Romanas de Lugo (2000); el Paisaje Cultural de Aranjuez (2001); los Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza (2003); el Puente de Vizcaya (2006); la Torre de Hércules (2009); el Paisaje Cultural de la Serra de Tramuntana (2011); y el Patrimonio del Mercurio de Almadén e Idrija (2012). |
| Patrimonio Natural             | El Parque Nacional de Garajonay (1986); el Parque Nacional de Doñana (1994); y el Parque Nacional del Teide (2007).   |
| Patrimonio Mixto               | Los Pirineos–Monte Perdido (1997) e Ibiza, Biodiversidad y Cultura (1999).  |
| Patrimonio Cultural Inmaterial | La Patum de Berga (2008); el Misterio de Elche (2008); el Silbo Gomero, lenguaje silbado de la Isla de la Gomera (2009); los Tribunales de los Irrigadores de la Costa Mediterránea Española: el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el Tribunal de las Aguas de la Vega de Valencia (2009); los Castellars (2010); el Flamenco (2010); el Canto de la Sibila de Mallorca (2010); la Festividad de la Mare de Déu de la Salut de Algemesí (2011); la Fiesta de los Patios de Córdoba (2012); la Cetrería, un patrimonio de la humanidad vivo (2012, compartido con otros países como los Emiratos Árabes Unidos, Austria, Bélgica, República Checa, Francia, Hungría, República de Corea, Mongolia, Marruecos, Qatar, Arabí Saudí y la República Árabe de Siria); y la Dieta Mediterránea (2013, compartida con Chipre, Croacia, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal).  |

Destacar además que a nivel de promoción, el estado español no comunica todas sus posesiones, sino únicamente una pequeña parte de ellas, mediante la creación de una marca producto turística conocida como Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (<http://www.ciudadespatrimonio.org/>), compuesta por el Patrimonio Mundial de Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda. Además, teniendo en cuenta que Baeza y Úbeda conforman una única inscripción compartida en la Lista –la de Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza–, podríamos afirmar que en total el estado español sólo promociona internacionalmente 14 posesiones de las 55 existentes en todo el país. Es decir, una de cada cuatro.

## 2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La revisión bibliográfica nos ha permitido advertir que los estudios académicos sobre la recepción de la marca Patrimonio Mundial son muy escasos. Además, suelen limitarse a investigar un único tipo de público de la marca, los visitantes. De este modo, y a pesar de la importancia teórica que para los gestores del patrimonio tiene la implicación y participación de las comunidades, los estudios de percepción de la marca Patrimonio Mundial por parte de los ciudadanos de un determinado territorio con bienes declarados por la UNESCO son inexistentes, o al menos lo son según nuestro conocimiento, ya que no nos ha sido posible identificarlos.

Por este motivo, el objetivo principal del presente estudio es contribuir a llenar progresivamente este vacío investigador mediante la recopilación e interpretación de la percepción que el ciudadano medio tiene para con la marca Patrimonio Mundial. Para hacerlo, partiremos del modelo de valor de marca de Aaker, aunque debido a la complejidad de analizar todas las categorías que influyen en la generación de valor, hemos optado por limitar el objetivo de la investigación al estudio de la conciencia de marca (*brand awareness*), fundamental al tratarse del primer paso en la relación de un individuo con la marca. Asimismo, partiendo de la idea de que no es suficiente ser recordado, sino ser recordado por las razones adecuadas, ampliaremos el estudio recolectando también las primeras asociaciones vinculadas al recuerdo de la marca que produce el Patrimonio Mundial en la mente de los ciudadanos, con el objetivo de vislumbrar si existe lo que para Aaker sería una conciencia de marca estratégica.

Limitaremos nuestro propósito al contexto español, y más específicamente a la provincia de Barcelona, que consideramos suficientemente representativa y relevante por el hecho de contar con varios elementos inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, de tipología tanto material como inmaterial:



- 1) *Las Obras de Antoni Gaudí*: Siete edificios construidos por el arquitecto Antoni Gaudí (1852–1926) en Barcelona o sus proximidades y que han sido inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial en 1984 y 2005. Concretamente hablamos del Parque Güell, el Palacio Güell, la Casa Milá, la Casa Vicens, la obra de Gaudí en la fachada de la Natividad y la cripta de la Sagrada Familia, la Casa Batlló y la cripta de la Colonia Güell.
- 2) *Palau de la Música Catalana* y el *Hospital de Sant Pau*, ambos edificios localizados en la ciudad condal.
- 3) *Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica*: En la provincia de Barcelona se encuentran yacimientos arqueológicos como la Pedra de les Orenetes, la Cova dels Segarulls, el Abric de Can Ximet y la Roca Roja (para más información ver: [http://whc.unesco.org/en/list/874/multiple=1&unique\\_number=1026](http://whc.unesco.org/en/list/874/multiple=1&unique_number=1026)).
- 4) *La Patum de Berga*, fiesta celebrada en el municipio de Berga, en la comarca barcelonesa del Berguedà.
- 5) *Els Castellers*: Tradición compartida con el resto de la comunidad autónoma catalana.
- 6) *La Cocina Mediterránea*: Gastronomía compartida con el resto del estado y con otros países mediterráneos.
- 7) *La cetrería*: Tradición compartida con el resto del estado y con otros países mediterráneos.

En cuanto a objetivos secundarios, el estudio busca además:

- a) Comprobar si los barceloneses reconocen el nombre de la marca Patrimonio Mundial y su logotipo sin texto.
- b) Verificar cuál es la valoración que tienen de la iniciativa de la UNESCO a partir del recuerdo de marca.
- c) Detectar el nivel de conocimiento (notoriedad) sobre el número total de posesiones Patrimonio Mundial que existen en España en general y en Cataluña en particular.
- d) Observar cuáles son los lugares Patrimonio Mundial que más presencia tienen en la memoria del ciudadano barcelonés.
- e) Comprobar si la proximidad geográfica influye en la memoria de marca de los lugares Patrimonio Mundial. O dicho de otro modo, constatar si el ciudadano barcelonés recuerda más bienes Patrimonio Mundial de su ciudad y provincia que de su comunidad autónoma (Cataluña), y si, a la vez, conoce más bienes catalanes que del resto del país o de otros países.



### 3 METODOLOGÍA

Para el logro de los objetivos planteados, el estudio se fundamenta en la realización de 40 entrevistas breves a hombres y mujeres mayores de 16 años residentes de la provincia de Barcelona (España), que trabajan o estudian en la capital catalana. La elección de dicha muestra no pretende ser estadísticamente representativa de la población, pues su función se limita a la identificación de posibles tendencias que serán tenidas en consideración en un estudio posterior más amplio. Asimismo, en las entrevistas se ha solicitado información previa sobre el sexo, la edad, el nivel de estudios alcanzado y el municipio de residencia, permitiendo descartar aquellas personas menores de 16 y las que vivieran en otra provincia. Las entrevistas se han llevado a cabo en bibliotecas, centros de formación y de actividades lúdicas, y en varios espacios públicos de distintos distritos de la capital catalana entre el 1 el 21 de febrero de 2015. La duración de las mismas ha variado en función del grado de conocimiento de cada entrevistado, si bien en ningún caso se han superado los diez minutos por persona.

Cabe puntualizar que las preguntas se han pasado en formato papel para fomentar la sensación de anonimato y facilitar un grado de concentración necesario sobre todo para las preguntas que implicaban el uso de la memoria. Antes de empezar se ha informado brevemente a los participantes de la finalidad académica de la investigación, así como de la universidad de origen del entrevistador, pero no se ha hecho ninguna mención a la temática del estudio, para evitar influir en las respuestas. Asimismo, se les ha pedido explícitamente no consultar en Internet las respuestas y se les ha dejado un espacio de intimidad manteniéndonos a unos cuantos metros del entrevistado para evitar presionar en exceso.

En total el cuestionario estaba configurado por cuatro preguntas abiertas distribuidas en dos páginas grapadas. La primera página, aparte de solicitar la información del perfil del entrevistado, incluía la siguiente pregunta:

1- *¿Reconoces este logo? En caso afirmativo, escribe el nombre de la marca a la que representa.*

Antes que nada, aclarar que debajo de este enunciado hemos adjuntado el logotipo desnudo del Patrimonio Mundial [Figura 1]. El motivo por el cual se ha decidido poner esta pregunta separada de las demás ha sido para evitar que los siguientes enunciados influyeran demasiado en su respuesta. En cuanto al objetivo de esta pregunta, nuestra intención es la de comprobar el reconocimiento de marca que posee el ciudadano barcelonés sobre el logotipo cuando éste no va acompañado de texto. Asimismo, destacamos que hemos elegido preguntar sólo por el logotipo original del Patrimonio Mundial y no por el nuevo logotipo de Patrimonio Cultural Inmaterial por tres motivos fundamentales. El primero es que en el presente congreso sólo se contempla el patrimonio material, y más concretamente el arqueológico, por lo que preguntar por un logotipo

que únicamente representa a bienes inmateriales no nos parecía adecuado en este contexto. El siguiente motivo es que a pesar de la creación de un logotipo alternativo, lo cierto es que la marca Patrimonio Mundial sigue teniendo un único logotipo principal no sólo para los bienes materiales, sino para la iniciativa global del Patrimonio Mundial, y ese es el que hemos elegido para el presente estudio. Por último, los estudios previos detectados sobre el reconocimiento del logotipo del Patrimonio Mundial tampoco contemplaban el logotipo del patrimonio inmaterial, por lo que de este modo se nos permite realizar una comparativa con las investigaciones previas realizadas en otras partes del mundo.

Aclarado este punto, proseguimos con las tres preguntas restantes, incluidas en la siguiente y última página que se ha entregado a los entrevistados:

2- *¿Has oído hablar alguna vez de Patrimonio de la Humanidad o de Patrimonio Mundial? En caso afirmativo, ¿qué opinión tienes al respecto y por qué?*

Esta pregunta incluye dos objetivos fundamentales. El primer objetivo es detectar el reconocimiento de marca del nombre Patrimonio Mundial. Al respecto, precisar que hemos añadido dos acepciones porque en el caso de España, y a diferencia de otros países, siguen usándose indistintamente la nomenclatura Patrimonio de la Humanidad y Patrimonio Mundial, tanto en medios de comunicación, como en textos académicos, etc., a pesar de que el nombre oficial en castellano propuesto por la UNESCO sea el de Patrimonio Mundial. Y como segundo objetivo, buscamos recopilar información sobre las primeras asociaciones vinculadas al recuerdo de la marca Patrimonio Mundial en aquellas personas que previamente hayan reconocido el nombre.

3- *¿Cuántos lugares Patrimonio Mundial has visitado en tu vida? Escribe los que recuerdes*

Esta pregunta busca explorar la memoria de marca de los lugares declarados Patrimonio Mundial cuando los residentes hacen la función de visitantes. Asimismo, pretende observar qué sitios son los que más se repiten y en qué región se encuentran.

4- *¿Cuántos lugares Patrimonio Mundial crees que hay en España? ¿Y en Cataluña? Escribe todos los que sepas*

Por último, esta pregunta procura conocer el nivel de notoriedad de las declaraciones Patrimonio Mundial españolas y catalanas, tanto en su conjunto como por separado. Nuevamente se explora la memoria de marca y, conjuntamente con la pregunta anterior, se pretende comprobar si existe una relación entre una mayor retentiva en lo referente a lugares declarados en función de la distancia geográfica de los mismos en comparación con el lugar de residencia del entrevistado.

#### 4 RESULTADOS

Hemos entrevistado a 13 hombres (32,5%) y a 27 mujeres (67,5%) de edades comprendidas entre los 16 y los 56 años. A nivel de formación, 1 persona decía haber cursado estudios primarios (2,5%), 3 estudios secundarios obligatorios (7,5%), 10 bachillerato (25%), 2 COU (5%), 2 alguna Formación Profesional de Grado Superior (5%), 18 una diplomatura, licenciatura o grado universitario (45%), 3 algún estudio de máster (7,5%) y 1 un doctorado (2,5%). En cuanto a ciudad de residencia, 30 entrevistados declararon residir en Barcelona ciudad (75%), y el resto en localidades de la provincia de Barcelona: 3 en Sant Cugat del Vallès (7,5%), 2 en Mataró (5%), 1 en L'Hospitalet (2,5%), 1 en El Masnou (2,5%), 1 en Vilassar de Mar (2,5%), 1 en Torelló (2,5%) y 1 en Sant Pere de Ribes (2,5%).

Como respuesta a la primera pregunta “¿Reconoces este logo? En caso afirmativo, escribe el nombre de la marca a la que representa”, 37 personas decían no reconocerlo (92,5%), 2 lo reconocían y decían que era el logotipo del Patrimonio de la Humanidad (5%) y 1 decía que era el logotipo del Patrimonio Mundial (2,5%).

Como respuesta a la primera parte de la segunda pregunta “¿Has oído hablar alguna vez de Patrimonio de la Humanidad o de Patrimonio Mundial?”, 37 entrevistados afirmaban que sí (92,5%), mientras que 3 decían no haberlo escuchado nunca (7,5%).

Entre las 37 personas que afirmaba haberlo escuchado alguna vez, 36 (97,3%) respondió además la segunda parte de la pregunta “En caso afirmativo, ¿qué opinión tienes al respecto y por qué?”. De esta pregunta valorativa hemos podido extraer distintas temáticas [Ver Figura 3]:

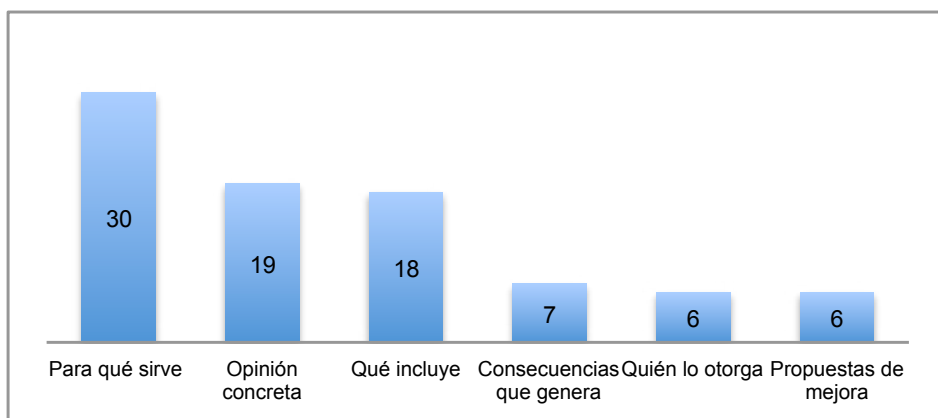


Figura 3: Tipologías de respuesta a la pregunta “¿Qué opinión tienes al respecto y por qué?” en referencia a la iniciativa Patrimonio Mundial. Fuente: Elaboración propia.

a) Respuestas que explicaban **para qué sirve** el Patrimonio Mundial: A pesar de que la pregunta buscaba su opinión y no una descripción de qué se trataba, lo cierto es que 30 personas (75%) describieron en algún momento lo que para ellos era la función o funciones de la iniciativa. Entre dichas respuestas encontramos, de mayor a menor aparición, los conceptos de “preservación” (12 respuestas – 40%), “protección” (7 – 23%), “conservación” (7 – 23%), “reconocimiento” (7 – 23%), “generaciones futuras” (3 – 10%), “dar a conocer” (3 – 10%), “promoción” (2 – 7%), “difusión” (1 – 3%), “divulgación” (1 – 3%), “cuidado” (1 – 3%), “mantenimiento” (1 – 3%), “marketing” (1 – 3%), “respeto” (1 – 3%), “sello de validación” (1 – 3%), “disfrute” (1 – 3%) y “aumentar las visitas turísticas” (1 – 3%). Conceptos que podemos agrupar a su vez en dos grandes ideas:

- i. La finalidad de *garantizar un cuidado especial de los bienes listados*, representada por las expresiones “preservación, conservación, protección, cuidado, mantenimiento, generaciones futuras y respeto”, y
- ii. la finalidad de *que dichos bienes sean conocidos y disfrutados por la ciudadanía*, extraída de los vocablos “reconocimiento, dar a conocer, promoción, difusión, divulgación, aumentar las visitas turísticas, marketing y sello de validación”.

b) Respuestas que daban una **opinión concreta** sobre el Patrimonio Mundial: 19 personas (47,5%) valoró la iniciativa Patrimonio Mundial, de las cuales 11 dijeron tener una “buena opinión” (58%), 4 una “muy buena opinión” (21%), 1 una opinión “ni buena ni mala” (5%), 2 la consideraban una iniciativa “muy importante” (10,5%) y 1 lo consideraba una iniciativa “interesante” (5%).

c) Respuestas que mencionaban **qué se incluye** como Patrimonio Mundial, con un total de 18 *respuestas genéricas* (45%) con conceptos como “el patrimonio de todos” (4 – 22%), “lugares o elementos únicos” (3 – 17%), “riquezas” (2 – 11%), bienes relacionados con la “identidad” (2 – 11%), “cosas” (2 – 11%), “lugares de interés” (2 – 11%), “símbolos” (1 – 5,5%), “zonas” (1 – 5,5%) o bienes que tienen un “valor” (1 – 5,5%). También hubo 15 *respuestas más específicas* (37,5%) –algunas de ellas de entrevistados que también habían dado una respuesta genérica previa–, de las cuales 15 individuos (100%) mencionaron al menos alguna tipología de bien relacionado con lo que se entiende por *patrimonio cultural* (con expresiones como la “cultura” en general, “edificios”, los “monumentos”, “fiestas”, etc.) y 8 (53%) que mencionaban el *patrimonio natural* (con expresiones como “naturaleza”, “parques” etc.). Cabe destacar que todos los participantes que mencionaron la idea de bienes naturales también lo hicieron con los culturales, mientras que 7 personas (47%) únicamente se refirió a patrimonio cultural. Asimismo, sólo 3 personas entrevistadas (20%) que dieron una respuesta específica sobre qué se incluye como Patrimonio

Mundial especificaron la idea de *patrimonio inmaterial*, con los conceptos literales de “usos y costumbres”, “fiestas” o “bienes inmateriales”.

d) Respuestas relacionadas con posibles **consecuencias que genera** el Patrimonio de la Humanidad: 7 personas (17,5%) dieron una información al respeto, con ideas tan diversas como el hecho de que produce “ganas de conocerlos” (1 – 14%); “merece la pena verlos si te encuentras cerca de ellos” (1 – 14%); “ensalza la propia identidad y enriquece la globalidad” (1 – 14%); “evita que comunidades minoritarias pierdan su patrimonio y con él su identidad” (1 – 14%); “permite conocer nuestra historia, tradiciones y cultura” (1 – 14%); “fomenta el descubrimiento de algunos secretos” del mundo (1 – 14%); e “impide que grandes multinacionales destruyan antiguos edificios históricos para construir edificios masivos” (1 – 14%).

e) Respuestas que hacían hincapié en **quién otorga** el distinto Patrimonio Mundial: 6 personas (15%) mencionaron sin que se le preguntara explícitamente qué organismo estaba detrás de la iniciativa, 4 de ellas (67%) apuntaron a la UNESCO y 2 (33%) a la ONU.

f) Respuestas que **proponen algo que mejorar** en el contexto del Patrimonio Mundial: entre sólo 6 personas (15%) propusieron hasta 11 aspectos diferentes que para ellos son considerados como negativos. Dichos aspectos son el hecho de que “los criterios en los que se basan para inscribir nuevos bienes no quedan claros” (2 – 33%); que “a veces fracasa la protección de dichos bienes” (ej. Afganistán) (1 – 16,7%); que “les falta publicidad” (1 – 16,7%); que “debería consensuarse un marco legislativo que incrementara su protección” (1 – 16,7%); que “las candidaturas no deberían pagarse” (1 – 16,7%); que “muchas tradiciones quedan excluidas” (1 – 16,7%); que el Patrimonio Mundial “debería ser una lista hermética de muy difícil acceso y no lo es” (1 – 16,7%); que “el tribunal examinador debería ser más objetivo y no aceptar presiones” (1 – 16,7%); que “existe un gran desconocimiento sobre qué es y que no es Patrimonio Mundial” (1 – 16,7%); que “hay patrimonio muy deteriorado que urge inscribir pero que no interesa por intereses económicos” (1 – 16,7%); y que “se confunde con las Maravillas de la Naturaleza” (1 – 16,7%).

Por otro lado, como respuesta a la primera parte de la pregunta 3 “¿Cuántos lugares Patrimonio Mundial has visitado en tu vida?”, 12 personas no supieron qué contestar (30%), 7 mencionaron 1 (17,5%), 6 mencionaron 2 (15%), 3 mencionaron 3 (7,5%), 6 mencionaron 4 (15%), 1 mencionó 6 (2,5%), 1 mencionó 8 (2,5%), 1 mencionó 11 (2,5%), 2 mencionaron 13 (5%) y 1 mencionó 18 (2,5%) [Ver Figura 4].

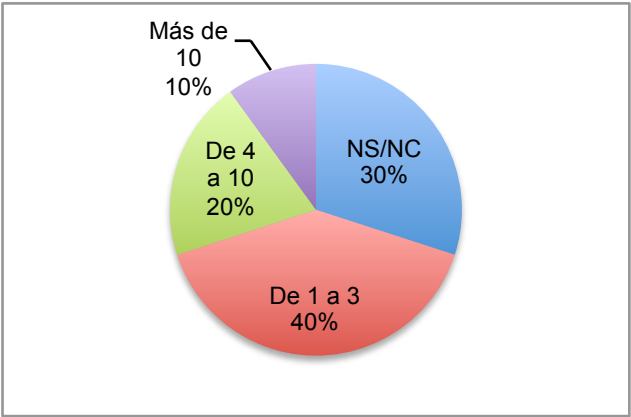


Figura 4: Respuestas a la pregunta “¿Cuántos lugares Patrimonio Mundial has visitado en tu vida?”, en referencia a la iniciativa Patrimonio Mundial. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la segunda parte de la pregunta “Escribe los que recuerdes”, 12 personas no supieron qué contestar (30%) y 28 entrevistados (70%) dijeron el nombre de al menos un lugar que recordaban haber visitado. En la Tabla 2 pueden observarse los 71 nombres distintos facilitados por los participantes, ordenados en función de la cantidad de veces que fueron mencionados.

Tabla 2: Conciencia de marca de los sitios Patrimonio Mundial visitados.  
Fuente: Elaboración propia.

| Nº de menciones por bien patrimonial | Patrimonio Mundial que se recuerda haber visitado  |
|--------------------------------------|--|
| 10 menciones                         | La Alhambra de Granada.  |
| 7 menciones                          | La Sagrada Familia de Barcelona.   |
| 4 menciones                          | Segovia como ciudad o sólo su acueducto.   |
| 3 menciones                          | Ávila como ciudad o sólo sus murallas; la Patum de Berga; la Vall de Boí; el Hospital de Sant Pau; Chichen Itzá; las Pirámides de Egipto; Florencia; y Pisa. |

| Nº de menciones por bien patrimonial | Patrimonio Mundial que se recuerda haber visitado   |
|--------------------------------------|---|
| 2 menciones                          | La Tarragona romana; Cáceres; Santiago de Compostela; Salamanca como ciudad o sólo su catedral; la Pedrera; el Monasterio de Poblet; Roma como ciudad o sólo su Coliseo; la Torre Eiffel; la Acrópolis de Atenas; Santa Sofía; Carcassonne; y algún elemento de la ciudad de Berlín, como el Barrio de los Museos o el Monumento al Holocausto y su Muro.   |
| 1 mención                            | El Palmeral de Elche; Etna; Pompeya; Siena; Alberobello; Cuenca; la Mezquita de Córdoba; el Teatro de Mérida; Atapuerca; el Palau de la Música Catalana; los Castellars; la Catedral de Burgos; Sevilla; las Obras de Antoni Gaudí; la Casa Batlló; el Parque Güell; Toledo; las iglesias pre-románicas de Oviedo; la Lonja de la Seda de Valencia; Venecia; el Vaticano; la Sirenita de Copenhague; las Playas de Tenerife; el Monte de Santa Tecla; el Pont de Garde de Nîmes; el Palacio de Versalles; las Cataratas del Niágara; el Parque de Ordesa; el Pirineo; la Manzana Jesuítica de la Córdoba argentina; las Termas Romanas de Bath; el Mont Saint-Michel; el Cristo Redentor o Corcovado de Rio; las Cataratas de Iguazú; el Templo Dorado de Kioto; Albi; el Parlamento Francés; el Burdeos histórico; Olimpia; Vilafranca del Conflent; San Petersburgo; Cesky Krumlav; Sintra; la Torre de Belén de Lisboa; el Puente de Carlos de Praga; el Gran Cañón del Colorado; y “todos los catalanes”. |

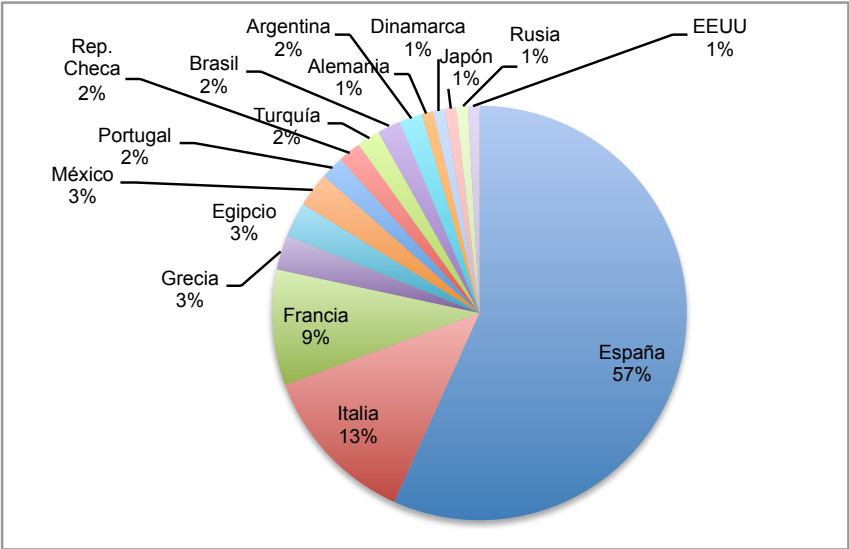


Figura 5: Conciencia de marca de los sitios Patrimonio Mundial visitados por países. Fuente: Elaboración propia.



Si contabilizamos el total de menciones realizadas que son verdaderamente Patrimonio Mundial (111), incluyendo repeticiones de bienes, y las dividimos por países [Ver Figura 5], España lideraría la tabla de visitas recordadas a bienes Patrimonio Mundial con 63 menciones (57%), seguida muy de lejos por Italia (con 14 – 12,5%) y Francia (con 10 – 8,9%). Tres países mediterráneos que se repartirían más de tres cuartas partes del total de lugares inscritos en los que se recuerda haber estado con anterioridad.

Del igual modo, si clasificamos las mismas 111 menciones a partir de la proximidad geográfica respecto al lugar de residencia de los entrevistados –la provincia de Barcelona–, los resultados serían los siguientes [Ver Figura 6]: la provincia de Barcelona contaría con 21 menciones (19%); el resto de Cataluña, sin contemplar la provincia de Barcelona, contaría con 7 (6,3%); el resto de España, sin contar las posesiones catalanas, con 35 (31,5%); el resto de Europa, sin tener en cuenta las españolas, con 36 (32,4%); y finalmente, las posesiones de otros continentes (Asia, América y África) con 12 (10,8%).

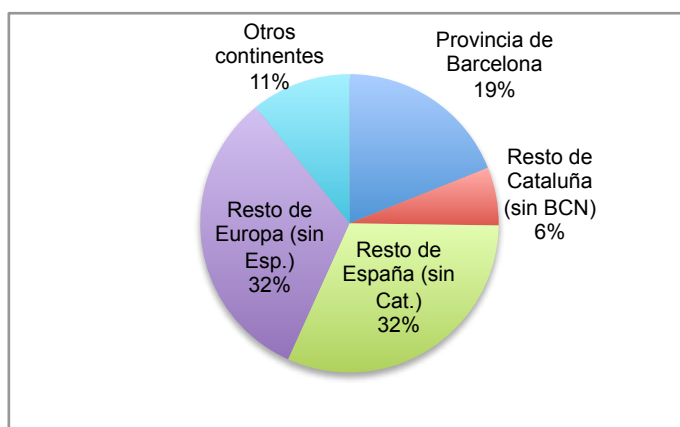


Figura 6: Conciencia de marca de los sitios Patrimonio Mundial visitado por proximidad geográfica. Fuente: Elaboración propia.

Proseguimos con los resultados de la primera parte de la cuarta pregunta “¿Cuántos lugares Patrimonio Mundial crees que hay en España?”, que fueron, de mayor a menor índice de respuesta: NS/NC (14 personas, 35% del total de entrevistados); 2 lugares (4 personas, 10%); 5 y 10 lugares (ambas respuestas con 3 personas cada una y un 7,5%); 3 lugares (2 personas, 5%); y, empatados a una sola respuesta (2,5%), 1 lugar, 4 lugares, 6 lugares, 7 lugares, 8 lugares, 9 lugares, 20 lugares, 23 lugares, 30 lugares, 40 lugares, 150 lugares, 200 lugares, más dos respuestas imprecisas, “decenas” y “centenas”.

En lo referente a la segunda parte de la pregunta 4 “¿Cuántos lugares Patrimonio Mundial crees que hay en Cataluña?”, de mayor a menor porcentaje de respuesta se obtuvo: NS/NC (17 personas, 42,5% del total de entrevistados); 1 lugar (9 personas, 22,5%); 3 lugares (3 personas, 7,5%); 2, 4 y 5 lugares (2 personas y un 5% por respuesta); y 9, 10, 12, 30 o “cientos” (1 persona y un 2,5% por respuesta).

Finalmente, sobre la tercera parte de la pregunta 4 “Escribe todos los que sepas”, 11 participantes no supieron qué contestar (27,5%) y 29 (72,5%) dieron el nombre de al menos un lugar declarado. Asimismo, se observa que entre los 40 participantes dieron un total de 134 respuestas, lo que da una media aproximada de 3 respuestas por persona. De entre todas las respuestas se extraen, a la vez, 44 posesiones diferenciadas, ordenadas en la Tabla 3 en función de la cantidad de veces que fueron mencionadas.

Tabla 3: Conciencia de marca de los sitios Patrimonio Mundial españoles, visitados y no visitados. Fuente: Elaboración propia.

| Nº de menciones por bien patrimonial | Patrimonio Mundial español que se recuerda, visitado y no visitado  |
|--------------------------------------|---|
| 14 menciones                         | Granada en general o específicamente la Alhambra.   |
| 9 menciones                          | La Sagrada Familia.   |
| 7 menciones                          | Segovia en general o específicamente su acueducto; y Córdoba en general o su Mezquita en particular.  |
| 6 menciones                          | La Patum de Berga; y Santiago en general o su catedral en particular.   |
| 5 menciones                          | Los Castellers; Ávila; Altamira; y Salamanca en general o específicamente su catedral.  |
| 4 menciones                          | La Vall de Boí; Tarragona o Tarraco; el Monasterio de Poblet; el Hospital de Sant Pau.  |
| 3 menciones                          | La Catedral de Burgos; el Parque de Doñana; Montserrat; el Park Güell; y el Palau de la Música Catalana.  |
| 2 menciones                          | La Muralla de Lugo; Cáceres; Mérida en general o específicamente su teatro romano; Toledo; Cuenca en general o específicamente sus casas colgadas; Atapuerca; la Casa Batlló; e Ibiza.  |
| 1 mención                            | Sevilla; Playas de Tenerife; el Monte de Santa Tecla; las Obras de Antoni Gaudí; el Palmar de Elche; la Lonja de la Seda; Oviedo; Parque de Ordesa y Monte Perdido; la Pedrera; el Flamenco; el Escorial; la Vall de Núria; el Montseny; “hay ciudades, barrios y edificios por toda España”; “Parques naturales, iglesias, castillos, monumentos importantes”; y “Cascos antiguos de diferentes ciudades”. |

Puntualizar que una vez filtrados estos nombres en función de si conforman candidaturas conjuntas o de si han sido realmente declarados por la UNESCO, nos da un total de 31 (23%) conjuntos verdaderamente diferenciados. Teniendo en cuenta que actualmente coexisten 55 posesiones españolas [Tabla 1], podemos concluir que los participantes mencionaron un 56% del total de bienes listados como Patrimonio Mundial.

En el caso específico de Cataluña, 24 personas (60%) se refirieron al menos a un lugar catalán que creían que era Patrimonio Mundial. En total, la pregunta recibió 50 respuestas, entre las cuales se distinguieron 15 posesiones catalanas distintas –repetidas del párrafo anterior– que fueron, por número de menciones: la Sagrada Familia (9 – 18%), la Patum de Berga (6 – 12%), los Castellers (5 – 10%), la Vall de Boí (4 – 8%), Tarragona o Tarraco (4 – 8%), el Monasterio de Poblet (4 – 8%), el Hospital de Sant Pau (4 – 8%), Montserrat (3 – 6%), el Parque Güell (3 – 6%), el Palau de la Música Catalana (3 – 6%), la Casa Batlló (2 – 4%), las Obras de Antoni Gaudí (1 – 2%), la Pedrera (1 – 2%), la Vall de Núria (1 – 2%) y el Montseny (1 – 2%). Recordar que, aunque los entrevistados los citen por separado, la Sagrada Familia, el Parque Güell, la Pedrera o la Casa Batlló forman parte de un único conjunto declarado, las Obras de Antoni Gaudí, al igual que el Palau de la Música y el Hospital de Sant Pau también deben cuantificarse como un único bien declarado. Así pues, una vez filtrados, detectamos 7 posesiones catalanas mencionadas explícitamente por los participantes. Teniendo en cuenta que Cataluña cuenta con 9 posesiones listadas, los entrevistados recordaron aproximadamente un 80% del total.

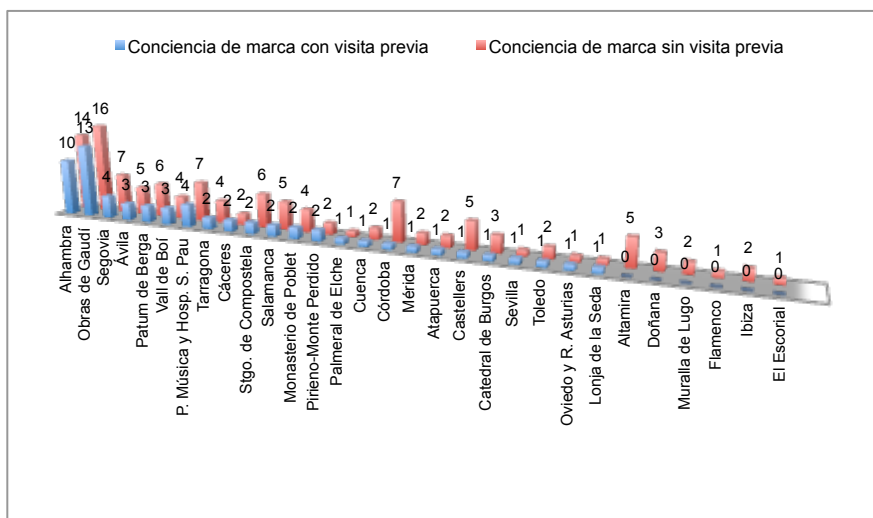


Figura 7: Conciencia de marca de los sitios Patrimonio Mundial españoles, con o sin visita previa. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para comprobar la conciencia de marca global de todos los bienes españoles mencionados por los entrevistados –y que realmente forman parte de la Lista del Patrimonio Mundial– hemos cruzado en la Figura 7 los datos de aquellos lugares que se recuerda haber visitado [Pregunta 3] con los de aquellos que se recuerda sin necesidad de haberlos visitado previamente [Pregunta 4].

Si repetimos este ejercicio con el total de bienes españoles –mencionados y no mencionados por los participantes– en función de cada tipología patrimonial se observa que, proporcionalmente, los bienes mixtos españoles son los más recordados [Ver Figura 10], puesto que todos ellos han sido citados en el estudio, y más de una vez cada uno. La siguiente categoría de bienes que cuentan con una mayor conciencia de marca son los culturales tangibles [Ver Figura 8], con un 63% de memoria del total. Les siguen los bienes naturales [Ver Figura 9], de los cuales sólo se recuerda un tercio del total. Por último, la categoría menos presente en la memoria de marca es la de bienes culturales intangibles [Ver Figura 11], de los cuales sólo se tienen conciencia de la existencia de un 21% del total.

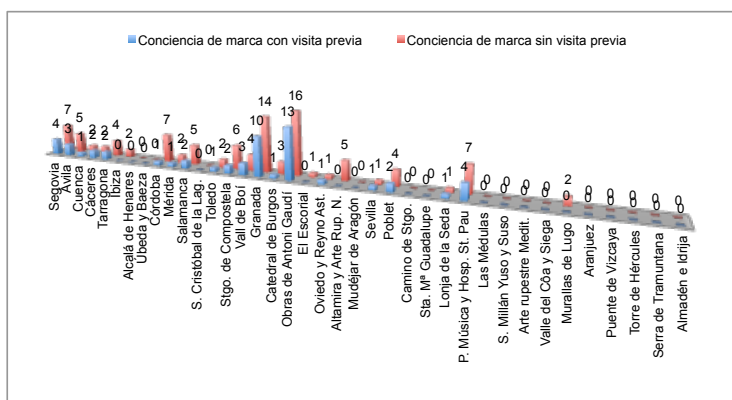


Figura 8: Conciencia de marca de los bienes culturales tangibles Patrimonio Mundial con o sin visita previa. Fuente: Elaboración propia.

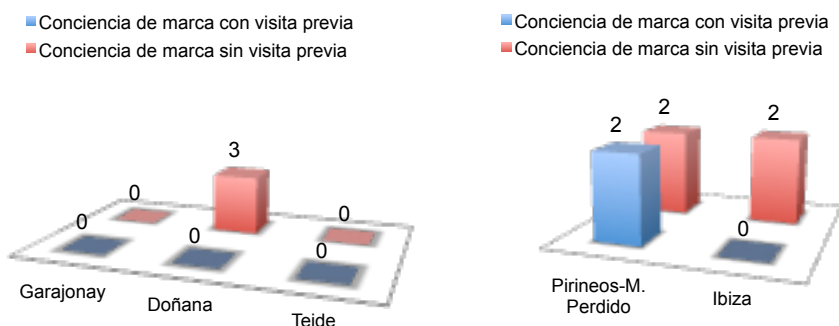


Figura 9 y 10: Conciencia de marca de los bienes naturales (1ª) y mixtos (2ª) con o sin visita previa. Fuente: Elaboración propia.

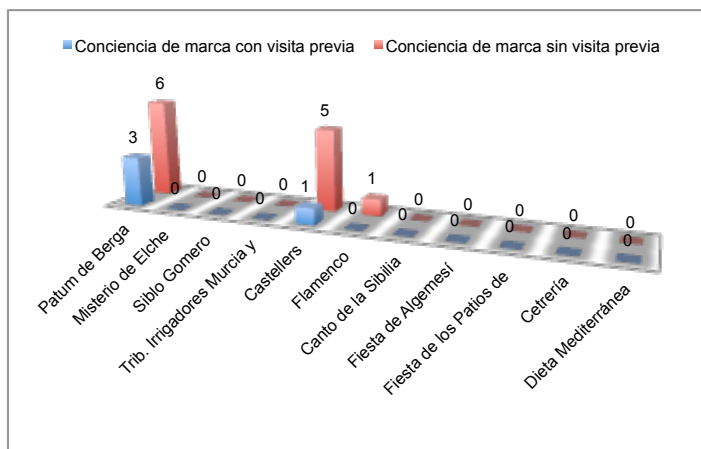


Figura 11: Conciencia de marca de los bienes intangibles con o sin visita previa. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, si limitamos este mismo ejercicio a las 14 posesiones Patrimonio Mundial españolas que conforman el producto turístico Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, destacamos que únicamente 3 de ellas no fueron mencionadas en ninguna de las preguntas por parte de los entrevistados. O en otras palabras, que el 80% de las ciudades pertenecientes al Grupo estaba presente en la mente de los residentes barceloneses [Ver Figura 12], mientras que de los 41 lugares restantes sólo se recordaba y mencionaban 15 como Patrimonio Mundial, un 36% de los mismos.

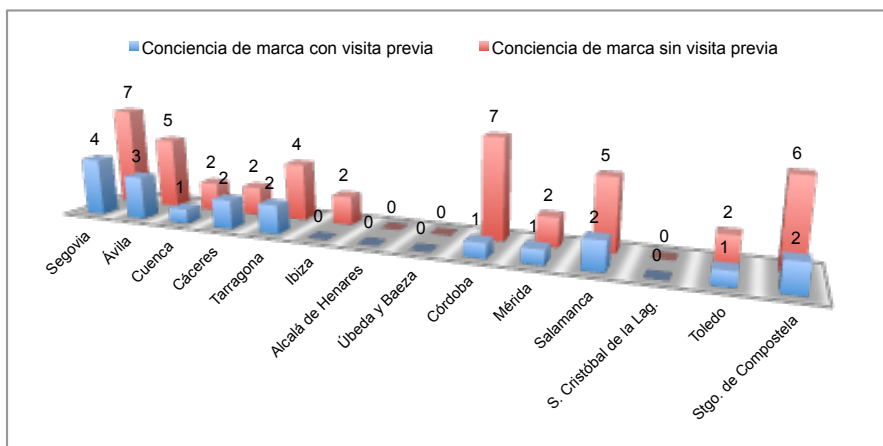


Figura 12: Conciencia de marca, con o sin visita previa, de los bienes Patrimonio Mundial que componen el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, destacamos que 25 personas (un 62,5% del total de entrevistados) acertaron con todos los lugares Patrimonio Mundial que nombraron a lo largo de las distintas preguntas de la entrevista. En otros 10 casos (25%) no aplicaba el hecho de acertar o no porque no habían mencionado ningún lugar Patrimonio Mundial en ninguna de las preguntas. Mientras que en 5 ocasiones (12,5%) los entrevistados mencionaron al menos un lugar como Patrimonio Mundial que en realidad no formaba parte de la Lista de la UNESCO. Son los casos de Montserrat, que se repite hasta en tres ocasiones, el Montseny<sup>2</sup>, las Playas de Tenerife<sup>3</sup>, la Vall de Núria, el Parlamento Francés, el Monumento al Holocausto de Berlín, el Muro de Berlín o las Cataratas del Niágara. El caso específico de la montaña de Monsterrat, localizada en la provincia de Barcelona, es destacable porque ha recibido tantas menciones como, por ejemplo, el Park Güell o el Palau de la Música Catalana, y más incluso que la casa Batlló o la Pedrera, otros lugares emblemáticos de la capital catalana.

Finalmente, señalamos también que 15 personas (37,5%) mencionaron lugares únicamente españoles a lo largo de todo el cuestionario; otras 15 (37,5%) se refirieron al menos a un lugar Patrimonio Mundial fuera de España; y en otras 10 ocasiones (25%) no aplicaba el país porque no habían mencionado ningún lugar Patrimonio Mundial en ninguna de las preguntas.

## **5 DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El análisis de resultados nos ha permitido aportar nuevo conocimiento acerca del reconocimiento y valor de la marca Patrimonio Mundial.

En primer lugar, en lo referente al reconocimiento del logotipo de la marca, y centrándonos exclusivamente en si puede considerarse o no un logotipo “memorable” –es decir, que impacte y no se olvide–, se observa que 9 de cada 10 entrevistados de la provincia de Barcelona aseguraban desconocer a qué marca pertenecía el logotipo sin texto, incluso cuando las siguientes preguntas hacían referencia explícita al Patrimonio Mundial. Si bien es cierto que la pregunta sobre el reconocimiento del logotipo iba en una hoja aparte, también lo es que en ningún momento se precisó a los entrevistados que no pudieran volver atrás

---

2 Si bien no forma parte de la Lista del Patrimonio Mundial, si es cierto que el macizo montañoso del Montseny ha sido premiado en 2013 como una de las “Mejores Prácticas de Salvaguarda” del Patrimonio Intangible por la UNESCO (Ver: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&Art18=00648>, última consulta Marzo de 2015), por lo que la persona que lo mencionó no iba totalmente desencaminada.

3 Este error es menor, puesto que en la isla de Tenerife sí que hay dos Patrimonio Mundial, el Parque Nacional del Teide y San Cristóbal de la Laguna, pero en ninguno de los dos casos se ha contemplado las playas entre los conjuntos inscritos.

y rehacer la pregunta. De hecho, de entre las únicas 3 personas que respondieron que sí reconocían el logotipo y que ofrecieron el nombre de la marca, vimos a 2 de ellas rellenar la pregunta una vez leídos los enunciados de la página siguiente, por lo que, a pesar de todo, parece incuestionable que sí afectaron de algún modo a la respuesta de la pregunta sobre el logotipo. En definitiva, el reconocimiento del logotipo sin texto del Patrimonio Mundial es muy bajo, por lo menos entre la pequeña muestra de residentes seleccionados en la provincia de Barcelona. Unos datos que concuerdan con los resultados obtenidos por Hergesell (2006) entre los visitantes del Valle del Elba de Dresde (Alemania) y por King (2011) entre los visitantes del estado de Queensland (Australia). De todos modos, esta comparativa debe hacerse con extrema precaución, puesto que recordamos que en nuestro caso no se han analizado las percepciones de los visitantes referidas a un lugar concreto, sino que se ha interrogado a los residentes. En cualquier caso, también es cierto que en la pregunta 3 hemos cuestionado a nuestros entrevistados sobre su rol de visitante en general, por lo que la separación entre residente y visitante puede llegar a ser hasta cierto punto difusa.

Del mismo modo, cabe precisar que las demás preguntas realizadas en nuestro cuestionario no son equiparables a las de King ni a las de ningún otro estudio localizado con anterioridad, por lo que no podrán ser discutidas en referencia a investigaciones previas. En cualquier caso, eso no impide que podamos extraer algunas conclusiones preliminares que podrían servir de punto de partida a futuros estudios sobre la percepción del Patrimonio Mundial, dejando muy claro, eso sí, que al tratarse de una metodología cualitativa no pretendemos ser “estadísticamente representativos” de la población, sino simplemente “representativos” de una población.

Aclarada esta limitación fundamental, destacamos algunas ideas que pueden extraerse de nuestra investigación, como por ejemplo, que 9 de cada 10 personas aseguran reconocer el nombre de marca Patrimonio Mundial, por lo que en términos de Aaker (1996), se observa que el “reconocimiento de marca” es alto o muy alto.

También el hecho de que 7 de cada 10 personas relacionaran la marca Patrimonio Mundial o bien como garantía de un cuidado especial de los bienes listados, o bien con una función de difusión y disfrute de dichos bienes por parte de la sociedad, parece indicar que es prevalente que la marca es recordada por las “razones adecuadas” que decía Aaker (1996), en la línea de lo que para dicho autor sería una conciencia de marca estratégica.

Además, señalamos que de entre las personas que valoraron específicamente la iniciativa del Patrimonio Mundial (un 50% aproximadamente), el 95% dijo tener una buena opinión o una muy buena opinión al respecto, mientras que el 5% restante dijo tener una opinión neutral. Esto indicaría que la marca Patrimonio Mundial suele asociarse en la gran mayoría de casos con aspectos fundamentalmente



positivos, hasta el punto de poder intuir que probablemente la calidad percibida de la marca sea alta o muy alta en lo referente a la función social realizada.

Otro punto interesante es que los entrevistados, en sus primeras asociaciones al recuerdo de marca, relacionaron el sello Patrimonio Mundial mayoritariamente con bienes culturales tangibles (60%), seguidos de los naturales (28%) y de los culturales intangibles (12%). Unos resultados muy parecidos a los obtenidos cuando los participantes tuvieron que recordar posesiones Patrimonio Mundial concretas [Ver Figuras 10-13] y, asimismo, congruentes con las proporciones que verdaderamente posee el Patrimonio Mundial, con 779 culturales tangibles (59%), 197 naturales (15%), 31 mixtos (2%) y 314 intangibles (24%). Con estos datos, nos preguntamos si esta relación es una simple coincidencia o si realmente podría existir cierta influencia entre el porcentaje del total de bienes representados por tipologías y el conocimiento de los ciudadanos sobre qué es considerado Patrimonio Mundial.

Otro elemento a destacar es que la gran mayoría de propuestas de mejora realizadas por los ciudadanos coincide con las líneas de debate entre los académicos expertos en Patrimonio Mundial (Compte-Pujol 2014, p.152). Al respecto, nos preguntamos si la UNESCO no debería escuchar más las opiniones de la sociedad en general y de los expertos en particular, porque parece evidente que existen una serie de *issues* que, probablemente, debería ser afrontados con urgencia con la finalidad de garantizar la sostenibilidad y eficacia de la Lista del Patrimonio Mundial.

En lo referente a la mención de bienes declarados visitados, 3 de cada 4 entrevistados recordó al menos un lugar Patrimonio Mundial, un porcentaje que valoramos como positivo, puesto que demuestra que, por lo general, no sólo existe reconocimiento, sino también memoria de marca.

También en cuanto a lugares visitados, se observa que dos lugares visitados estarían en el *top of mind* de los ciudadanos entrevistados, La Alhambra de Granada y la Sagrada Familia de Barcelona. No en vano, ambos ocupan desde hace años los primeros puestos del *ranking* de visitas a monumentos españoles y se han convertido en auténticos símbolos del país, no sólo a nivel turístico. En cualquier caso, desconocemos si el hecho de relacionar ambos monumentos con el Patrimonio Mundial responde a un conocimiento certero o si, en determinados casos, las respuestas se deban más a una suposición de lo que creen que “debería” ser Patrimonio Mundial. Por otro lado, también deberíamos tener en cuenta la gran presencia mediática que La Alhambra tuvo como finalista en 2007 de las Siete Nuevas Maravillas del Mundo, una lista competencia del Patrimonio Mundial en su misma categoría de producto y que, según se ha podido desprender de algunas respuestas, intuimos que genera cierta confusión con la iniciativa de la UNESCO en determinados casos, aunque para determinar con certeza este punto sería preciso realizar futuros estudios en esta dirección.

Asimismo, indicamos que el 56% de los lugares visitados y recordados como Patrimonio Mundial se localizaban en España, mientras que un 44% pertenecían a otros países. Teniendo en cuenta que España posee un 4% de los bienes Patrimonio Mundial del planeta, el hecho de que más de la mitad de los bienes Patrimonio Mundial que se recuerda haber visitado sean españoles podría apuntar una cierta influencia de la proximidad geográfica en la memoria de marca. Una evidencia que se hace más patente cuando vemos que un 21% del total pertenece a la misma provincia de residencia de los entrevistados, una provincia que únicamente posee un 0,5% del global de bienes declarados. Si bien insistimos en que dichos resultados no pretenden ser estadísticamente representativos, sí que dejan entrever una posible hipótesis, que podría ser analizada con mayor rigurosidad en un futuro estudio específico.

En lo referente al conocimiento de la cantidad de posesiones Patrimonio Mundial existentes en el país de residencia de los entrevistados, la gran mayoría o bien decía desconocer la respuesta, o bien apostaba por menos de 10 lugares en total, acercándose mucho más a la cantidad de conjuntos que componen la sub-marca turística Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (con 14 ciudades) que al global de bienes declarados del estado. Sólo una persona se acerca, levemente, a las 55 posesiones reales que tiene España, y lo hace respondiendo “40”, quince posesiones por debajo.

Al respecto, recordamos que el 80% de las ciudades pertenecientes al Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España estaba presente en la mente de los residentes barceloneses [Ver Figura 8], por lo que nos preguntamos si el hecho de que el estado español únicamente promocioe turísticamente dichas ciudades –y no al resto de posesiones españolas– (Compte-Pujol 2014, p.185) quizás tenga alguna relación con la visión global que se tiene sobre la cantidad de posesiones del país y con que el tipo de lugares que más frecuentemente vienen a la mente del ciudadano formen parte precisamente de dicho grupo exclusivo.

En cuanto al global de posesiones catalanas declaradas como Patrimonio Mundial, proporcionalmente destaca un mayor conocimiento de las mismas que del global del estado, con números alrededor de las 9 posesiones existentes en total. De todos modos, deberíamos tener en cuenta que esta mayor precisión en el número total de bienes catalanes puede deberse a que, en muchos casos, los entrevistados han contabilizado varios edificios que conforman inscripciones conjuntas según la UNESCO (ej. la Sagrada Familia, la Pedrera, la Casa Batlló, el Parque Güell, etc.) como posesiones independientes, por lo que el hecho de acercarse al número global no significa necesariamente que se estuviera pensando en todos los bienes que realmente forman parte de la región. Del mismo modo, teniendo en cuenta que los participantes recordaron alrededor de un 80% de las posesiones catalanas, también parece que el conocimiento de los bienes Patrimonio Mundial en Cataluña es superior al conocimiento de bienes del resto del estado.

En lo referente a lugares que se han mencionado como Patrimonio Mundial y realmente no lo eran, sobresale, por su frecuencia, el caso de Montserrat, un símbolo de Cataluña y uno de los destinos turísticos más populares de la provincia de Barcelona. Este hecho podría interpretarse de distintos modos. Por ejemplo, nos permite intuir que dicho lugar quizás contenga algunos valores de excepcionalidad y universalidad simbólicos que, para algunos residentes de la provincia, serían suficientemente relevantes como para formar parte de la Lista de la UNESCO. También podría suponer que, en el caso de que Montserrat decidiera presentarse como futura candidatura, se lograra el apoyo de las comunidades locales de la provincia, algo fundamental en los nuevos procesos de nominación como Patrimonio Mundial. Por último, apuntamos la posibilidad de que esta relación podría extrapolarse a otras regiones abiertas a escuchar las opiniones y percepciones de los residentes antes de decidir qué más podría o debería ser nominado.

Por otro lado, se observa que, por lo general, la conciencia de marca sin visita previa es superior –y en algunos casos proporcionalmente muy superior, como en Córdoba o Altamira– a la conciencia de marca con visita previa [Ver Figura 9]. Del mismo modo, estos datos podrían relacionarse con los postulados de King (2011), según los cuales las visitas no tienen una influencia significativa en la conciencia de marca del Patrimonio Mundial.

En definitiva, con el presente estudio hemos obtenido una serie de ideas clave sobre lo que realmente piensa y siente la ciudadanía de la provincia barcelonesa cuando se le habla sobre Patrimonio Mundial. Unos *inputs* capaces de ayudar a mejorar la gestión comunicacional de los bienes Patrimonio Mundial y no sólo en el contexto de la provincia de Barcelona, puesto que, quizás, algunos de los conceptos y propuestas aquí generados son potencialmente extrapolables a otros contextos. Algunas de estas ideas, que se han ido exponiendo a lo largo de este último apartado son, entre otras: 1) que el logotipo desnudo del Patrimonio Mundial resulta muy poco memorable entre los residentes de la provincia de Barcelona; 2) que los sitios declarados Patrimonio Mundial quizás deberían escuchar más a sus comunidades locales y regionales, porque éstas tienen mucho que decir; 3) que la proximidad geográfica de los lugares Patrimonio Mundial respecto al lugar de residencia parece influir en la memoria de marca; y 4) que el hecho de visitar un bien declarado por la UNESCO parece no influir en la conciencia de la marca Patrimonio Mundial, por lo que se deriva quizás una mayor exposición del nombre y del logotipo de la marca Patrimonio Mundial por parte de los bienes inscritos españoles.

## REFERENCIAS

- Aaker, D.A., 1996. *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D.A., 1994. *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Madrid: Díaz de Santos.
- Ávalos, C., 2010. *La marca: identidad y estrategia*, Buenos Aires: La Crujía.
- Compte-Pujol, M., 2014. La Marca Patrimonio de la Humanidad en España. Una contribución al estado de la cuestión. En M<sup>a</sup> C. Carretón Ballester, ed., *Excelencia universitaria sobre Relaciones Públicas*. Alicante (España): Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP), pp. 131–200.
- Hergesell, A., 2006. *Influence of the World Heritage Certification on Destination Choice - An Assessment based on a Visitor Survey in Dresden*. Bournemouth (UK): Bournemouth University.
- King, L.M., 2011. *Investigating the role of the World Heritage brand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia*. Townsville City, QLD (Australia): James Cook University.
- Moilanen, T. & Rainisto, S., 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Basingstoke (UK) and New York (USA): Palgrave MacMillan.
- Ryan, J. & Silvanto, S., 2011. A brand for all the nations: The development of the World Heritage Brand in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), pp.305–318.